

LA IMAGEN PROYECTADA DE GALICIA EN YOUTUBE: ANÁLISIS DIACRÓNICO

CRESPO-PEREIRA, Verónica- PUENTES-RIVERA, Iván

LA IMAGEN PROYECTADA DE GALICIA EN YOUTUBE: ANÁLISIS DIACRÓNICO

CRESPO-PEREIRA, Verónica¹

Universidad de Vigo

veronicacrespopereira@gmail.com

PUENTES-RIVERA, Iván²

Universidad de Vigo

ivanpuentes@uvigo.es

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2016.01.017.4864>

Recibido: 15 Octubre 2016

Aceptado: 20 Diciembre 2016

Resumen:

¹ Verónica Crespo Pereira (Pontevedra, España). Licenciada en Publicidad y RR.PP. por la Universidad de Vigo y Máster en gestión y producción audiovisual por la Universidad de A Coruña. Su actividad profesional se ha desarrollado en el sector audiovisual. Actualmente es investigadora en la Universidad de Vigo y realiza el doctorado en Comunicación en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de dicha institución.

² Iván Puentes-Rivera (Pontevedra, España). Investigador predoctoral en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo y miembro del grupo Necom, Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, Máster en Investigación en Comunicación y doctorando en Comunicación. Ha realizado estancias de docencia e investigación en diversas universidades portuguesas y ecuatorianas y posee una variada experiencia profesional en el ámbito de la gestión y la comunicación política, electoral e institucional.

La aparición de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) ha dotado de gran poder a los usuarios para promover e impulsar libremente contenidos propios y ajenos. Ello ha cambiado las reglas de juego en el campo de la comunicación de todos los sectores económicos, entre el que se encuentra el turismo. La comunicación propuesta estudia la plataforma YouTube como herramienta para la proyección de imágenes de destinos turísticos por parte de usuarios particulares e instituciones públicas.

Con el objeto de conocer tendencias y dinámicas existentes, el presente artículo realiza un análisis diacrónico de la imagen proyectada de Galicia en los vídeos más vistos de YouTube. Complementariamente se lleva a cabo una reflexión sobre las claves que intervienen en las preferencias de los espectadores sobre dichos vídeos.

Palabras clave: turismo, imagen, Youtube.

Abstract:

The emergence of information and communication technologies (ICT) has given great power users to promote and freely promote their own and other content. This has changed the rules in the field of communication of all economic sectors, including the tourism. The proposed paper studies the YouTube platform as a tool for spreading the image of tourist destinations by private users and public institutions.

In order to meet existing trends and dynamics, this article presents a diachronic analysis of the projected image of Galicia in the most watched YouTube videos. Complementarily carried out a reflection on the keys involved in the preferences of viewers on these videos.

Keywords: tourism, image, Youtube.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

Con la generalización de la web 2.0. y de las herramientas a ella asociadas, fundamentalmente las redes sociales y, en general, las plataformas que facilitan la comunicación e intercambio de información entre públicos y entre estos y las empresas u organizaciones, es obvio que los modos de trabajar en comunicación organizacional y en marketing se han transformado radicalmente, a fin de perseguir un objetivo vital en la estrategia de cualquier organización, buscar la interactividad entre ellas y sus públicos, una relación comunicativa bidireccional en pie de igualdad.

El objetivo comunicacional es, como siempre, captar la atención de los públicos, pero hoy el entorno ha cambiado, es obligatorio, imprescindible, comunicar en el entorno digital. A día de hoy la práctica habitual es estar presente en este ámbito, por lo que el reto ya no es estar, sino estar bien, haciendo uso de buenas prácticas, fundamentalmente romper con la tendencia a estar en redes sociales sin conexión entre ellas o sin interactividad.

El concepto fundamental que se debe entender e interiorizar es que la comunicación digital empodera a la ciudadanía. Empresas, instituciones, organizaciones diversas y personas, todos, tenemos huella digital y cualquier ciudadano tiene la capacidad de difundir contenidos sobre nosotros, contenidos a los que en muchos casos les es atribuida una mayor credibilidad que a los de las fuentes oficiales o incluso a los de los medios tradicionales.

El reto ante ello, como señala Enrique Altamirano (2016) es la “hipertransparencia”, dar a conocer todo lo que hacemos y dar respuesta siempre a todo contenido que nos afecte, manteniendo en todo momento una actitud de escucha activa.

Al igual que en los demás ámbitos, todo ello ha afectado también a la comunicación y al marketing en turismo. El entorno digital ha cambiado el modelo comercial turístico: los turistas buscan fundamentalmente experiencias, hacen reservas en entornos digitales, contrastan información sobre destinos en diferentes foros...

Otra consecuencia del entorno digital es que la oferta supere a la demanda y el auge del “turismo colaborativo”, gente que ofrece sus casas, las cambia, se informa a través de las redes, comparte experiencias... Es un turismo más humano.

Aparece así el turista 2.0. (Verónica Altamirano, 2016), que adquiere información antes, durante y después del viaje a través de las redes sociales. Se crea una comunidad de turistas a nivel internacional que comparte información.

Esta nueva forma de comunicación, denominada comunicación turística colaborativa, debe orientarse hacia la creación de comunidades virtuales, que no sólo deben surgir de los propios turistas, sino también de las empresas y administraciones públicas, favoreciendo su creación, como parte de su política de relaciones públicas y manteniendo en ellas una actitud de comunicación bidireccional, dando información precisa que sea útil para el turista, atendiendo a sus preguntas y dudas, fomentando la generación compartida de contenidos y con ello llegar al objetivo final, la viralidad.

1.2. Identidad e imagen

Imagen e identidad pueden estar sincronizadas, coordinadas, coincidir formalmente, pero no necesariamente (Vercic y Vercic, 2007). Otros autores (por ejemplo, Gioia y Thomas, 1996) consideran, en cambio, que la relación y conexión entre identidad e imagen existe siempre y que es inconcebible o, al

menos, tremendamente improbable, que los cambios en una no afecten a la otra y, viceversa.

En todo caso, con mayor o menor relación entre ellas, lo cierto es que son conceptos teóricos claramente diferentes. Una, la identidad, está relacionada con la propia organización, mientras que la otra, la imagen, es resultado de la percepción de los públicos.

En la siguiente tabla se recopilan diferentes definiciones teóricas, que diversos autores han formulado a lo largo de los años para concretar qué se entiende por identidad.

Tabla 1. Definiciones de identidad

Autores	Definición
Abratt y Kleyn (2012)	Las decisiones estratégicas de la organización y su expresión
Shee y Abratt (1989)	La personalidad proyectada por medio de señales conscientes de la organización
Albert y Whetten (1985); Dutton y Dukerich (1991)	Lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y el carácter distintivo de la organización
Alvesson y Empson (2008)	La percepción común que construyen los miembros de una organización teniendo ciertas características clave
Balmer (1998)	Lo que una organización es
Bick et al. (2003)	La personificación de la organización. Es la comunicación de los valores centrales, filosofía y estrategia de la organización a través de la entrega de sus productos o servicios
Brown y Geddes (2006)	Sentido de autorreferencia individual que tiene un miembro de la organización
Davis y Yugay (2012)	La suma de todas las cosas que dicen los grupos de <i>stakeholders</i> que piensan de sí mismos y cómo esto apunta a ser percibido por otros
Gioia et al. (2000)	Un sentido de continua formulación y preservación de sí mismo a través de la interacción
Gray y Balmer (1998)	La realidad y singularidad de la organización
Hatch y Schultz (1997)	Lo que los miembros perciben, sienten y piensan acerca de sus organizaciones
Schmitt et al. (1995)	Grado en que la empresa ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción estética

Fuente: Duque Oliva y Carbajal Prieto, 2015.

En relación con ello está también la discusión entre los términos comunicación corporativa y comunicación organizacional. Duque Oliva y Carbajal Prieto (2015, p. 116) recuerdan en este sentido las apreciaciones aportadas por Hatch y Schultz (1997) y por Shee y Abratt (1989), según los cuales “la identidad

organizacional está basada en las percepciones, los sentimientos y los pensamientos de los diferentes miembros de la organización y la identidad corporativa depende directamente de las directivas, de lo que ellas quieren que su empresa sea y proyecte a todos los públicos”.

Si la identidad es, en esencia, “lo que una organización es” (Balmer, 1998), la imagen puede decirse que es lo que los demás, lo públicos, perciben que esa organización es, para algunos formada por los agentes internos de la organización, por los externos para otros y, en general, por todas las audiencias de una u otra forma para los demás (Duque Oliva y Carbajal Prieto, 2015, p. 117).

Una imagen que se construye, por tanto, en la mente del público de acuerdo con lo que esa organización transmite, tanto visualmente (elementos gráficos) como desde el punto de vista de su conducta, sus hechos, su actitud (Nguyen y Leblanc, 2001; Barich y Kotler, 1991; Dichter, 1985; Finn, 1961; Kotler et al., 1982).

Tabla 2. Definiciones de imagen

Autores	Definición
Aaron (1961)	El concepto está basado en el reconocimiento de los clientes que compran los productos de la marca
Shee y Abratt (1989)	La impresión que forman las señales conscientes que constituyen la identidad en las mentes de las audiencias
Bick et al. (2003)	La impresión inmediata de una organización
Bolger (1959)	La reputación de la compañía, una entidad intangible que hasta recientemente había sido difícil pero no imposible de definir
Brown y Geddes (2006)	Las asociaciones que los miembros creen que los individuos de fuera de la organización tratan como centrales, duraderas y distintivas
Dutton y Dukerich (1991)	Cómo los miembros de una organización creen que los otros la ven para estimar cómo los agentes externos los están juzgando
Easton (1966)	Es inferida de las impresiones que la gente tiene de la empresa, sin considerar el comportamiento real de la empresa
Gioia, Shultz y Corley (2000)	Amplia gama conceptual que connota percepciones que son tanto internas como externas a la organización
Gray y Balmer (1998)	La representación mental inmediata que las audiencias tienen de una organización
Hatch y Schultz (1997)	Es una impresión holística y vívida que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización
Nguyen y Leblanc (2001)	Impresión general hecha en las mentes del público acerca de una firma y está relacionada con sus diferentes atributos físicos y conductuales
Schmitt et al. (1995)	Las concepciones mentales que los múltiples constituyentes de la empresa tienen de esta basados en su producción estética
Terkla y Pagano (1993)	Conjunto de las percepciones de un individuo acerca de la institución
Williams y Moffitt (1997)	Resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado muchos factores, entre ellos la reputación general de la compañía y las experiencias de sus diversas audiencias

Fuente: Duque Oliva y Carbajal Prieto, 2015.

En este contexto de diferenciación entre lo que la organización es o emite y lo que los públicos perciben que es, y desde el punto de vista turístico, hay autores que hablan de imagen proyectada e imagen percibida.

Para Raquel Camprubí (2011, p. 115) la imagen turística es uno de los factores más importantes del destino turístico. No sólo por la posibilidad de influir en el proceso de decisión del turista, sino también por ser un elemento determinante para la competitividad del destino en sí. Las investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en el espacio online han sido estudiadas desde distintas perspectivas. En lo tocante a imagen de destinos hay evidencias empíricas que sostienen que existe una conexión muy fuerte entre la imagen del destino y el comportamiento de compra de los turistas (Reino, 2011).

De acuerdo con lo indicado por Andrade (2009) y Camprubí (2011), avalado por la literatura académica, existen dos tipos de imágenes turísticas, las imágenes emitidas y percibidas (Gunn, 1972; Miossec, 1977; Bramwell & Rawding, 1996; Galí & Donaire, 2005 citados por Andrade, 2009). Las primeras son una reproducción de signos con significado, socialmente construidas y diseminadas y las segundas son imágenes que se crean en la mente del consumidor con un elevado componente de subjetividad. Para Bramwell & Rawding (1996) citado por Andrade (2009), una imagen proyectada es la combinación de los mensajes y las impresiones creadas sobre un destino, mientras que una imagen percibida es la construcción o representación mental del destino que se forma a través de la comprensión y la interpretación de estos mensajes.

1.3. Marketing online

Los usuarios mundiales de Internet superan los 3.600 millones de personas, el 50,1% de la población del Planeta (InternetWorldStats, 2016). La explosión de Internet, las redes sociales y el concepto 2.0. ha llegado a todo tipo de

organizaciones, de modo que ya no sólo podemos hablar de web 2.0., sino también de “organización 2.0.” (Túñez y Sixto, 2011). Así, al igual que ocurre con toda disciplina, esto ha afectado y transformado de lleno el marketing, hasta el punto de que, tal y como sostiene Sixto García (2015. p. 181), Internet es el gran centro comercial en el que se encuentra de todo y ocurre todo:

“Internet es el mayor centro comercial del mundo. Ofrece de todo y a todas horas. Lo que no está en Internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Los usuarios, todavía, no han olvidado cómo se hacen las compras físicamente (la mayoría las siguen haciendo), pero una cosa es comprar y otra buscar información sobre lo que se quiere comprar.”

“Los comercios más sofisticados tienen también un meeting point. La gente, al igual que en el centro comercial de toda la vida, pasa por allí a lucirse, a ver qué cae, a ver qué le recomiendan, a ver qué ha comprado su vecino, y su vecino a ver qué ha comprado él. Esos puntos de encuentro se llaman redes sociales y en ellos se comparten experiencias, se conoce a gente y se cuenta cómo le ha ido a uno en la tienda de al lado.”

Es inconcebible hoy en día desarrollar una estrategia de mercado sin una estrategia específica para medios o redes sociales. Para valorar el alcance real de la actividad en éstas basta un solo dato, más de dos de cada tres usuarios de Internet tiene presencia activa en las redes sociales, usuarios que invierten prácticamente una cuarta parte de su tiempo en ellas (Pring, 2012), tanto que su consulta es ya la segunda actividad más importante en la Red, por encima de la consulta del correo electrónico.

El Libro Blanco de la Comunicación en Medios Sociales, del International Advertising Bureau (IAB, 2009), citado por Sixto García (2015), concibe los medios sociales como “plataformas digitales de comunicación que dan el poder

al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos.”

En este nuevo contexto es en el que se manifiesta la necesidad de mantener con los clientes/públicos relaciones estables e individualizadas, que aseguren la fidelización de los mismos, objetivo fundamental del marketing online (Lehu, 2001, p. 35), junto con la viralidad de contenidos, “que convierte a los usuarios en difusores de los contenidos y propagadores de las cualidades de los productos ofertados”. Surge así el denominado marketing one to one, uno a uno (Sixto García, 2015, pp. 182,183).

Merodio (2014) indica a mayores “lo importante que es crear una estrategia de visual content marketing o marketing de contenidos visuales, para transformar a la marca en imágenes en acción que den una nueva dimensión a la empresa.”

Se llega así al concepto de social media marketing. De acuerdo con Martínez (2010, p. 51), el social media marketing, también conocido bajo las siglas SMM, “implica el uso de redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diferentes formas de marketing y publicidad viral”.

Son muchas las ventajas de introducir a las entidades en las redes sociales como herramienta de marketing. El boca a boca es una de las más rápidas y efectivas maneras de difundir información a un número elevado de personas. Además, las redes sociales permiten a los anunciantes optimizar el presupuesto publicitario, consiguiendo mayor rentabilidad con una pequeña inversión gracias a la posibilidad de alcanzar targets hípersegmentados.

En el campo turístico, tal y como afirma King (2002), citado por Reino (2011), los expertos en marketing pueden y deben establecer una comunicación bidireccional con sus clientes, donde la clave se encuentra en ofrecer y

promocionar las experiencias vacacionales uniendo los valores de la marca con los deseos del consumidor.

No obstante, y a pesar de que las organizaciones están presentes en las redes sociales para llevar a cabo una comunicación bidireccional con los clientes, éstas habitualmente sólo son consideradas como un elemento complementario a otras actividades de las entidades, en lugar de considerarlas como algo que podría reemplazar totalmente a las antiguas técnicas de marketing de las empresas.

1.4. Turismo y marketing online

Tal y como recuerdan Huertas, Setó-Pàmies y Míguez-González (2015, p. 16), “Diversos estudios (Murphy; Moscardo; Benckendorff, 2007; Litvin et al., 2008; Fotis; Buhalis; Rossides, 2012; Leung et al., 2013) corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales, como las webs oficiales.”

Pese a ello, añaden:

“En muchas ocasiones, debido a la novedad y el desconocimiento de los medios sociales, los destinos turísticos los utilizan sin seguir una planificación estratégica (Hvass y Munar, 2012), sin sacar provecho de todas sus posibilidades, sin saber el uso que los públicos hacen de ellos y sin conocer los beneficios que les pueden aportar para la comunicación de su marca. Su uso entre las organizaciones de marketing de destino es, en gran medida, experimental, y sus estrategias varían de forma significativa (Hays; Page; Buhalis, 2013).”

Al igual que ocurre con el marketing en términos generales, las redes sociales son una herramienta fundamental en la promoción de los destinos turísticos.

Permiten a los consumidores promover el turismo, compartir información y experiencias, referenciar destinos turísticos, brindar asistencia voluntaria a otros viajeros generando información o valor a los productos y servicios turísticos. (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016, p. 251).

Surge así el turista 2.0., un consumidor que usa la red para informarse y comprar, pero también para compartir experiencias, aconsejar, participar en comunidades virtuales... en definitiva, para generar contenidos sobre el destino turístico en cuestión. De tal forma, que el propio turista se convierte en promotor turístico (Túñez, Altamirano y Valarezo, 2016).

“El turista 2.0. desea buscar servicios turísticos y poderlos integrar de modo que, aun lejos del destino, pueda hacerse una idea del entorno que le espera. A menudo los datos fríos de una ficha de hotel no consiguen dar respuesta a esta expectativa, tampoco cuando la acompañamos de una fotografía. Hará falta que la información se obtenga de forma más personalizada, en un entorno gráfico, acompañado de cualquier texto, fotografía, mapa o incluso vídeo, capaces de dar complemento a la información y hacerla atractiva y evocadora de los atractivos y del potencial del lugar. Pero además, el turista desea poder ver la utilidad que tiene para él una oferta turística: el valor social, el confort, la tranquilidad, el equilibrio medioambiental, la ética en la sostenibilidad de su oferta, etc. ¿Cómo podemos expresar estos valores mediante fichas de una base de datos?” (Miralbell, 2001).

Así, no sólo es necesario que las organizaciones estén presentes en las redes sociales, deben estarlo de un modo organizado, de acuerdo con una planificación estratégica y no sólo generando contenidos, sino, sobre todo, generando conversación, esa conversación de la que le gusta participar al turista 2.0. y generándola no sólo en sus espacios web y canales en redes sociales, sino también en otros no oficiales o corporativos en los que los turistas 2.0.

conversen y generen contenidos. Contenidos que, directa o indirectamente, la organización pretende facilitar e inducir.

En palabras de Túñez et al. (2016, p. 254), “las organizaciones turísticas deben comprometerse, participar de manera activa en la red, interactuar con los turistas, crear los espacios colaborativos que motiven su participación, a la vez que se entregan contenidos de calidad en formatos adecuados al medio utilizado, que permiten a los turistas vivir la experiencia previa del destino que los espera.”

Cabe preguntarse en este contexto las características que deben reunir las páginas web turísticas (Marcos y Codina, 2005):

1. Fácil localización, ya sea a través de un buscador o directamente.
2. Velocidad. Que la página opere con rapidez.
3. Usabilidad. Hacer el sitio atractivo, fácil de utilizar y coherente gráficamente, para que mantenga el interés del usuario.
4. Contenido. Suministrar informaciones de calidad, interesantes para el usuario, de forma correcta, actualizada, creativa y amena.
5. Interactividad. Proporcionar al usuario la posibilidad de buscar la información que requiera, facilitar las reservas, los enlaces, la ayuda y la atención al cliente.

2. METODOLOGÍA

Tras abordar el “Social Media Marketing” y los procesos de construcción de imágenes en el sector turístico desde la esfera teórica, la investigación primaria se aproxima a la práctica de las redes sociales como plataformas de proyección de imágenes de destinos turísticos.

A partir de los resultados obtenidos en un trabajo de investigación exploratorio previo (Crespo Pereira, 2014), la presente investigación realiza un análisis

diacrónico, correspondiente al periodo 2014 - 2016, de los cinco vídeos de contenido turístico más vistos bajo la palabra clave “Galicia” encontrados en la plataforma YouTube. Se ha escogido esta red social por ser una plataforma democrática donde contenidos amateur y profesionales compiten por la atención e interés de la audiencia y por aportar datos de actividad conseguida por cada vídeo.

Para nuestro fin se ha llevado a cabo un análisis de contenido de todos los vídeos objeto de estudio. El análisis de contenido en productos audiovisuales permite tratar metódicamente la información proporcionando datos relativos al sistema de valores, ideologías y cosmovisión de Galicia detrás de los contenidos creados y analizar los procesos de difusión de contenidos y los procesos de interacción y socialización (Quivy y Campenhoudt, 1992).

Por último, la imagen proyectada de los vídeos más vistos se comparará con la de los anuncios de Turgalicia, la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia. Se espera que dicho análisis ponga de relieve rasgos de estilo y tendencias en YouTube para el turismo de Galicia en un periodo de dos años.

Las hipótesis de partida son las siguientes:

H1. Los vídeos amateur son los más vistos frente a los publicitarios.

H2. La imagen proyectada de los vídeos amateur está directamente relacionada con la imagen de los anuncios de Turgalicia.

H3. La imagen proyectada de los vídeos más vistos, si bien distintos para ambos periodos de análisis, aportan una imagen de Galicia similar.

Para la selección de los vídeos más vistos se ha realizado un filtrado automático proporcionado por YouTube llamado "número de visualizaciones". Con el objeto de realizar una lista de los vídeos más vistos considerados turísticos se procedió a un segundo filtrado manual. Para ello se sigue la clasificación de Reino y Hay

(2011) que sugiere que son vídeos de carácter turístico aquellos que muestran paisajes, monumentos, atracciones, servicios turísticos y/o consejos de viaje.

Tras la selección de los vídeos se procedió al análisis de contenido de los mismos de acuerdo con una plantilla predefinida que contiene los siguientes elementos: ficha técnica básica (nombre del vídeo, visualizaciones, duración, autor, publicación, descripción), análisis objetivo del mensaje (fuente del mensaje, tipo de mensaje, contenido del mensaje en su conjunto, música y efectos sonoros, narración, escenario, personajes, cromatismo) y análisis subjetivo (valores y estereotipos, target del mensaje, emociones que provoca el vídeo, función de la música y efectos sonoros y función del texto (escrito y verbal) sobre la imagen). Para evitar una excesiva cantidad de información, sólo se presentarán las principales conclusiones y tendencias encontradas.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis del primer período de estudio (junio 2014)

En el primer período, todos los vídeos pertenecen a agentes orgánicos (particulares que ofrecen un mensaje sin motivaciones ni intereses comerciales). Consecuentemente sus vídeos son amateurs y destacan por su bajo interés artístico. En este sentido, la calidad del vídeo no parece ser un punto a favor del visionado. Por el contrario, la credibilidad de la fuente y la idiosincrasia de su mensaje parece tener cierta relevancia, pues no se encuentran vídeos hechos por agentes inductivos como Turgalicia, a pesar de su mayor calidad artística. En este año se ha hallado la presencia de fuentes orgánicas con mensajes reivindicativos de carácter ecologista, que ocupan la primera posición de la lista.

Tabla 3. Lista de los 5 vídeos con más visitas hasta 2014

Número de visitas	Nombre del vídeo	Categoría de YouTube
-------------------	------------------	----------------------

1.020.285	Luar Na Lubre - Terra - AXUDA URXENTE PARA O C@UREL! (Galiza/Galicia)	Viajes y eventos
199.526	Himno de Galicia (Subtitulado)	Música
109.840	Visitar Galicia	Viajes y eventos
100.818	Music of Galicia bagpipe and castanets (in Santiago)	Música
97.456	Ondiñas veñen (A Rianxeira) Música tradicional de Galicia	Formación

Fuente: Elaboración propia.

Con carácter general las imágenes muestran el rico patrimonio natural de Galicia, formado por costas, paisajes, montañas, rías, ríos y bosques y material constituido principalmente por la arquitectura civil tradicional, la arquitectura religiosa y la presencia de materiales autóctonos como el granito y la pizarra. La presencia humana es casi inexistente en los vídeos, dando una idea de tranquilidad y soledad. En este sentido, curiosamente, y a pesar del mucho y variado patrimonio gastronómico, uno de los principales motivos para viajar a la comunidad, no existe referencia alguna a ello en los vídeos.

Si bien, la presencia de los elementos visuales varía para cada vídeo, todos los documentos analizados incluyen música folk. El grupo Luar na Lubre es el más utilizado para acompañar las imágenes, está presente en tres de los cinco vídeos, los dos restantes emplean igualmente música tradicional popular de Galicia, la canción “Ondiñas veñen e van” y el Himno de Galicia, “Os Pinos”.

Atendiendo meramente al título de los vídeos y la presencia y papel de los distintos componentes sonoros y visuales en el contenido, la música es el elemento central del vídeo, incluso por encima de las imágenes. Cuatro de los cinco vídeos aluden directamente en sus títulos a la música de Galicia, sólo en uno predomina la comunidad autónoma como entidad turística. La música juega,

por tanto, un papel fundamental y crucial para representar la identidad del destino. A ella se remiten autores y espectadores.

3.2. Análisis del segundo periodo de estudio (junio 2016)

Al igual que en 2014, y con excepción de uno, los vídeos más vistos son de contenido amateur, de baja calidad artística. Estos vídeos o bien reutilizan imágenes de fuentes profesionales (de televisión...) o emplean fotografías de Galicia. El único trabajo profesional es el de la plataforma “Salvemos Galicia”, en el que aparecen artistas y personajes públicos de la comunidad. Dicho vídeo se ha mantenido en la lista de piezas analizadas por introducir elementos de contenido turístico y hacer especial referencia a la pérdida del patrimonio natural gallego.

Si bien en 2014 se observaba cierta relación entre el número de visualizaciones y el tipo de fuente, pero no se podía confirmar una tendencia, el análisis en el 2016 continua en la misma línea, los vídeos más vistos pertenecen a fuentes orgánicas, corroborando la hipótesis 1. Los vídeos amateur son los más vistos frente a los publicitarios. Podríamos decir que existen elementos en común con los vídeos de ambos años, entre ellos, el contenido musical, elemento que abordaremos más adelante y que podría explicar el elevado número de visitas.

En la tabla 2 se clasifican los vídeos más vistos hasta 2016. Como se puede observar, este año tampoco se encuentran contenidos de fuentes inducidas como Turgalicia o Turespaña. A pesar de la calidad artística de los anuncios de turismo, es posible que los espectadores eviten deliberadamente el mensaje publicitario. Es por ello que las fuentes son mayoritariamente orgánicas, que además de no presumírsele intereses particulares y poseer una elevada credibilidad, ofrecen un contenido musical con voluntad de entretener.

Tabla 4. Lista de los 5 vídeos más vistos hasta 2016

Número de visualizaciones	Nombre del vídeo	Categoría de YouTube
1.104.868	Julio Iglesias-Un canto a Galicia	Música / portal splash splash
1.030.975	Luar Na Lubre - Terra - AXUDA URXENTE PARA O C@UREL! (Galiza/Galicia)	Viajes y eventos esguello
480.788	¡Salvemos Galicia de la megaminería! #salvemosgalicia (no siendo directamente turístico, se muestran imágenes turísticas que podrían desaparecer)	ONG y activismo (SalvemosGalicia2013)
478.790	UN CANTO A GALICIA -SPANI - JULIO IGLESIAS	Música (particular)
448.645	Galicia - Juan pardo	Música (particular catalana bandera)

Fuente: Elaboración propia.

El único vídeo que logra mantenerse en los dos períodos de análisis destaca por su carácter reivindicativo. De acuerdo con los resultados del 2016, esta tendencia temática se mantiene y aumenta, pues actualmente dos de los cinco vídeos más vistos son demandas ciudadanas en contra de proyectos de minería que podrían afectar al turismo de Galicia. Su inclusión entre los 5 más vistos se relaciona con la capacidad de movilización y credibilidad que las plataformas civiles tienen entre la ciudadanía autóctona para visibilizar problemas y reclamar derechos.

Al igual que en el periodo anterior, la imagen proyectada de Galicia se circunscribe a su patrimonio natural y cultural. El contenido mostrado perpetúa una visión de Galicia tranquila, apacible, verde y costera. Los puntos más mostrados del patrimonio natural hacen referencia al mar y a los bosques, como ejemplos se muestran puntos clave del paisaje gallego como la playa de As Catedrais (Ribadeo, Lugo) o las Islas Cíes (Vigo, Pontevedra). Los parajes se presentan también solitarios, casi desérticos. En cuanto al patrimonio cultural, se

recurre a los puntos más turísticos, como la Catedral de Santiago, el puente romano de Ourense, la Torre de Hércules, castros y pueblos marineros...

Así mismo, el empleo de la música en los vídeos juega un papel vital para alcanzar un gran número de espectadores, pues induce emociones universalmente interpretables y que evocan lugares concretos, como Galicia en este caso. Excepto uno (Salvemos Galicia), todos los vídeos introducen canciones con referencias directas a Galicia, ya sea en letras o indirectamente mediante sonidos de música folclórica.

Aunque con diferencias con respecto a 2014, en 2016 los vídeos de contenido turístico de carácter musical vuelven a ser los más vistos. Si se atiende de nuevo a los títulos y a la presencia del elemento sonoro en los temas, la música vuelve a ser el motivo central del vídeo; determina incluso la duración y su contenido visual. Cuatro de cinco aluden en el título a la música que motiva la realización del vídeo. Contrariamente y a pesar de la absoluta presencia de música folk en los vídeos más vistos de 2014, este género pierde su espacio en 2016 y lo gana la canción melódica, concretamente el tema "Un canto a Galicia", interpretado por Julio Iglesias. En dos de los cinco vídeos dicha canción e intérprete suenan y dan nombre al vídeo. En esta misma línea, otra canción melódica con Galicia como protagonista se sitúa como quinto vídeo más visto. En este caso el artista es el autóctono Juan Pardo y la canción "Galicia". La música folk sólo tiene un vídeo y se corresponde, de nuevo, con el grupo Luar na Lubre. A excepción de un vídeo, no existe presencia de voces en on u off que introduzcan mensajes, siendo la música el único elemento sonoro que acompaña a las imágenes.

La comparativa diacrónica realizada permite corroborar la hipótesis 3, que sostiene que la imagen proyectada de Galicia de los vídeos más vistos no ha cambiado a pesar de que los vídeos de 2014 hayan sido reemplazados por otros.

A modo de curiosidad, el primer anuncio de contenido turístico se sitúa en el puesto 11 y pertenece a la eléctrica Fenosa. El anuncio se incluye en la lista por tener un discurso identitario de la empresa con Galicia, como territorio rico en patrimonio cultural y natural, en el que los parajes de la comunidad tienen un gran peso. Suma 285.123 visualizaciones. Un puesto más abajo, en el 12, se encontraría el primer spot de Turgalicia "GALICIA ¿Me guardas el secreto?" con 271.028 visualizaciones.

3.3. Análisis de las campañas de Turgalicia

En 2011 Turgalicia llevó a cabo una estrategia comunicativa para generar valor emocional con la marca Galicia. La campaña "Galicia, ¿Me guardas el secreto?" es fruto de dicha actuación.

El spot sigue en la línea marcada por campañas anteriores. Galicia se presenta como una comunidad altamente valorada en lo tocante a la gastronomía, naturaleza y hospitalidad. Los rasgos identificativos aluden a la existencia de un destino de mar y montaña para el descanso, auténtico, rural y espiritual. En este sentido, algunos de estos elementos de imagen se han incorporado al imaginario colectivo. Consecuencia de ello son los vídeos amateurs analizados que, aunque con evidentes diferencias en cuanto a la narrativa o la calidad artística de las campañas promocionales, siguen la senda marcada por Turgalicia. Reproduciendo imágenes universales, entendidas como el conjunto de atributos o particularidades asociadas a un lugar y que forman parte del imaginario social (Miossec, 1977).

Como diferencia a destacar entre ambas fuentes (orgánica e inducida), las orgánicas tienden a exponer recursos turísticos muy identificables, la Torre de Hércules, castros, la Catedral de Santiago etc. frente a las campañas promocionales de Turgalicia, que evitan mostrar recursos concretos en beneficio de una presentación de Galicia más global y emocional. La presencia del espíritu

del mar, la explotación del misticismo, la huella del granito y ríos caudalosos sin identificación posible ocupan gran parte de los spots oficiales. Sin embargo y a pesar de buscar una conexión emocional con el espectador, las preferencias del consumidor son distintas. Pues las fuentes orgánicas y un contenido musical altamente emocional por su vinculación con el territorio copan los primeros puestos de YouTube.

Galicia como destino rico en patrimonio natural y material es denominador común para las fuentes orgánicas e inducidas a pesar de las diferencias obvias en su representación. Ello permite corroborar la hipótesis 2, la imagen proyectada de los vídeos amateur está directamente relacionada con la imagen de los anuncios de Turgalicia.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La comparativa entre los dos momentos, junio 2014 y junio 2016, permite abordar las tendencias de los vídeos más vistos de corte turístico de Galicia.

Como primera conclusión, destaca la presencia absoluta, en ambos periodos, de fuentes orgánicas frente a la inexistencia de agentes inducidos (empresas o instituciones) como Turgalicia. Ello permite intuir una tendencia al rechazo de mensajes persuasivos durante el consumo ocioso en la red social; aunque sí existe un vídeo con el objetivo de persuadir, el de Salvemos Galicia, sin embargo, se considera que la fuente pertenece más al campo de la expresión ciudadana que de los intereses empresariales o institucionales, de ahí que sea categorizada como fuente orgánica. Al margen de este único caso, los vídeos pertenecen a particulares. En consecuencia, la producción de contenidos destaca por su carácter amateur, baja calidad artística y mínima resolución.

Como segunda conclusión, cabe destacar que la canción es el *leitmotiv* de la gran mayoría de los vídeos en los dos periodos de análisis. Sólo dos vídeos de

los diez analizados no referencian ninguna canción en su título. La música es el elemento central en los vídeos y se caracteriza por su vinculación con Galicia, ya sea por su género (folk) o por su letra (dedicada a Galicia). Los géneros preponderantes sí varían entre ambos periodos de estudio. Mientras que en el primero predomina la música folclórica gallega, en concreto la del grupo Luar na Lubre, en el segundo destaca la canción melódica dedicada a la comunidad, interpretada por artistas internacionales o autóctonos. El uso de la canción “Un canto a Galicia” de Julio Iglesias en dos ocasiones y “Galicia” de Juan Pardo en una, fundamentan tal afirmación. El folk de Luar na Lubre se mantiene también en este período, aunque el género pierde presencia.

En 2014 y 2016, la presencia de artistas internacionales (Luar na Lubre y Julio Iglesias) es elemento central y común denominador de los vídeos más vistos. El reconocimiento de estas figuras y su música vinculada a Galicia atraen grandes audiencias al margen del tipo de consumo que se haga de los vídeos. En este sentido hay que precisar que a pesar de que YouTube es un soporte audiovisual, la red social es muy empleada como reproductor musical, por lo que no hay garantías del visionado de las imágenes.

La última tendencia observada es la relativa al contenido de los vídeos. Para ambos periodos, Galicia se muestra como un destino rico en oferta natural y material, ejemplificado a través de los recursos turísticos más importantes o reconocibles, como la Catedral de Santiago o la playa de As Catedrais. Así mismo, se presenta como una zona tranquila, que invita al relax y asociada a valores como la *morriña* y la tradición.

Por último, el análisis de contenido realizado permite hablar de una relación directa entre el imaginario colectivo de Galicia de los vídeos amateur y el de las campañas promocionales de Turgalicia.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altamirano, E. (2016, septiembre). Gestión de la Comunicación Organizacional. Conferencia pronunciada en el II Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, XESCOM (Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación), Quito, Ecuador.
- Altamirano, V. (2016, septiembre). Gestión de la Comunicación Organizacional. Conferencia pronunciada en el II Simposio Internacional sobre Gestión de la Comunicación, XESCOM (Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación), Quito, Ecuador.
- Andrade, María (2009). La imagen del destino turístico imagen percibida del turismo rural de Galicia. Tesis doctoral. Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración. Universidad de A Coruña.
- Balmer, J.M.T. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 963-996. Doi: <http://dx.doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, p. 94.
- Camprubí Subirana, R. (2011). El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida. En J. San Eugenio (coord.), *Manual de Comunicación Turística. De la información a la persuasión, de la promoción a la emoción*, pp. 115-124. Girona: Documenta Universitaria.
- Crespo Pereira, V. (2014). Youtube como herramienta de marketing turístico de Galicia. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 12(1), pp. 69-85.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp. 75-81.
- Duque Oliva, E.J. & Carvajal Prieto, L.A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), pp. 114-123. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000178> y <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>

- Finn, D. (1961). The price of corporate vanity. *Harvard Business Review*, 39, pp. 135–143.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. En M. Fuchs, F. Ricci & L. Cantoni, *Information and communication technologies in tourism*, pp. 13-24. Vienna, Austria: Springer-Verlag.
- Gioia, D.A. & Thomas, J.B. (1996). Identity, image, and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 41, pp. 370-403. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.2307/2393936>
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 356-365.
- Hays, S., Page, S.J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in tourism*, 16(3), pp. 211-239. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Huertas, A., Setó-Pàmies, D. & Míguez-González, M.A. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*, 24(1), pp. 15-21. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de https://www.academia.edu/10243012/Comunicaci%C3%B3n_de_destinos_tur%C3%ADsticos_a_trav%C3%A9s_de_los_medios_sociales
- Hvass, K.A. & Munar, A.M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), pp. 93-103. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1177/1356766711435978>
- Interactive Advertising Bureau (IAB) (2009). Libro Blanco de IAB. La comunicación en medios sociales (vol. 8). Madrid: Edipo S.A. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.iabspain.net/>
- InternetWorldStats (2016). Internet usage statistics. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Kotler, P., Schultz, T., Grant, J., Smith, S., Green, C., Viravaidya, M., & Lydecker, M. (1982). Marketing for nonprofit organizations. *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 13, pp. 3-42.
- Lehu, J.M. (2001). Fidelizar al cliente. Marketing, Internet e imagen de marca. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Leung, D., Law, R., Van-Hoof, H. & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1), pp. 3-22. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), pp. 458-468. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Marcos, M. & Codina, L. (2005). Posicionamiento web. Conceptos y herramientas. *El profesional de la información*, 14, pp. 84-99.
- Martínez, A.C. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Merodio, J. (2014). Dos años de marketing digital & Social Media. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <file:///C:/Users/User1/Downloads/2-Anos-de-Marketing-Digital-amp-Social-Media.pdf.pdf>
- Miossec, J.M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, 473, pp. 55-70. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1977_num_86_473_17568
- Miralbell, O. (2001). Portales de Destinos Turísticos en Internet: Una reflexión estratégica. *Métodos de Información*, 8(42-43), pp. 74-81. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.metodosdeinformacion.es/mei/index.php/mei/article/viewFile/562/582>

Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Using brand personality to differentiate regional tourism destinations. *Journal of travel research*, 46(1), pp. 5-14. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1177/0047287507302371>

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-236. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)

Pring, C. (2012). Social media and internet statistics. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://thesocialskinny.com/216-social-media-and-internetstatistics-september-2012>

Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (1992). *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México: Limusa.

Reino, S. & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. En *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada (Vol. 42). Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://ereseach.qmu.ac.uk/2315/>

Reino, S. & Hay, B. (2011). The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool. En *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference*, London, Ontario, Canada. (Vol. 42). Travel & Tourism Research Association.

Shee, P. & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5, pp. 63-76.

Sixto García, J. (2015), Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas*, 13(26), pp. 179-196. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <file:///D:/Descargas/Dialnet-DesarrolloDeLasRedesSocialesComoHerramientaDeMarke-5191802.pdf>

Túñez López, M., Altamirano, V. & Valarezo, K.P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71,

pp. 249-271. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1094/14es.html> y <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1094>

Túñez, M. & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp. 210-246. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html y <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>

Vercic, A.T. & Vercic, D. (2007). Reputation as matching identities and images: extending Davies and Chun's (2002) research on gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Journal of Marketing Communications*, 13, pp. 277-290. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <http://dx.doi.org/10.1080/13527260701300151>

AGRADECIMIENTOS

Los resultados de esta investigación forman parte de los trabajos y tareas exploratorias llevados a cabo en el seno de dos proyectos de investigación: "XESCOM, Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación" (R2014/026), financiado en régimen de concurrencia competitiva por la Consellería de Cultura, Educación e Ordenación Universitaria de la Xunta de Galicia y el proyecto de I+D "Indicadores de Gobernanza, Financiación, Rendición de Cuentas, Innovación, Calidad y Servicio Público de las RTV Europeas Aplicables a España en el Contexto Digital" (CSO2015-66543-P), financiado en el marco del Programa estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia, subprograma estatal de Generación de Conocimiento del Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España; coordinados ambos por el grupo Novos Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, conjuntamente, en el caso de XESCOM, con la participación de los grupos NECOM y MILE de la Universidad de Vigo e iMARKA de la Universidad de A Coruña, así como investigadores de las Universidades

Fernando Pessoa, Departamento de Lenguas e Literaturas Modernas de Açores y Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade de la Universidade do Minho en Portugal, del Grupo Medios y Sociedad de la Autónoma de Tamaulipas en México y de las Escuelas de Comunicación de las Universidades Técnica Particular de Loja y Pontificia Católica sede de Ibarra de Ecuador.

En el caso de la autora Verónica Crespo, este trabajo forma parte, además, de la labor desarrollada en el marco del Programa de Apoyo a la Etapa Predoctoral del Plan Gallego de Investigación, Innovación y Crecimiento 2011-2015 (Plan I2C) y del Programa de Ayudas para Estancias en Centros de Investigación de la Universidad de Vigo 2016.